

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG KOPERASI
WISATA BAHARI 45 DI KABUPATEN BANTUL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh :
Faisal Rohman Hidayat
13603141012

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG KOPERASI WISATA BAHARI 45 DI KABUPATEN BANTUL

Oleh :
Faisal Rohman Hidayat
13603141012

ABSTRAK

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung tetapi jumlah pengunjung belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantu *marketing mix*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Sampel penelitian sebanyak tiga orang yaitu manajer, karyawan dan pengunjung. Keabsahan data dilakukan dengan ketekunan dan triangulasi data melalui sumber teori dan metode. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh fakta bahwa produk kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan terjangkau. Lokasi kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 strategis karena terletak di daerah wisata pantai Depok. Promosi yang dilakukan kurang baik karena tidak melakukan periklanan. SDM kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 direkrutmen dan dididik dengan baik. Proses yang dilakukan sudah baik. Layanan pelanggan yang diberikan kepada pengunjung sudah baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan analisis strategi pemasaran bahwa faktor promosi khusus pada periklanan belum dilakukan secara optimal sehingga jumlah pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum maksimal.

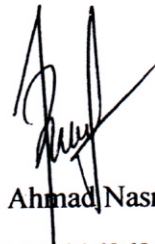
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kolam Renang, Koperasi Wisata Bahari 45

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul” yang disusun oleh Faisal Rohman Hidayat, NIM : 13603141012 ini telah disetujui oleh pembimbing dan telah siap untuk diujikan.

Yogyakarta, Agustus 2017

Pembimbing,



Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.

NIP 19830626200812002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Rohman Hidayat

NIM : 13603141012

Prodrum Studi : Ilmu Keolahragaan

Judul TAS : Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi
Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 14 September 2017

Yang menyatakan,



Faisal Rohman Hidayat

NIM 13603141012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG KOPERASI WISATA BAHARI 45 DI KABUPATEN BANTUL

Disusun oleh :

Faisal Rohman Hidayat

NIM 13603141012

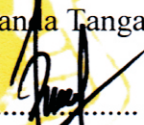



Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program

Studi Ilmu Keolahrgaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri

Yogyakarta

Pada tanggal 14 September 2017


TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.		24/10/17
Ketua Penguji/Pembimbing		20/10/17
Dr. Sigit Nugroho, M. Or.		19/10/17
Sekretaris		10/10/17
Sumarjo, M.Kes		
Penguji		

Yogyakarta, 24 Oktober 2017

Fakultas Ilmu Keolahragaan Univesitas Negeri Yogyakarta

Dekan,


Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M. Ed
NIP. 196407071988121001

MOTTO

1. Jika kamu berbuat baik(berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri (Al- Isra' ayat 7).
2. Melakukan yang terbaik, besikap yang baik, dan akan menjadi orang yang terbaik (Faisal R H).
3. Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain (Laili)

PERSEMBAHAN

Karya yang amat berharga ini dipersembahkan kepada almamater Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang begitu besar, Ayah (Kadiran) dan Ibu (Dermi Marsiwi) kasih sayangmu yang mendorong untuk segera menyelesaikan studi ini, Adik (fisia) yang selalu memberi dukungan. sahabat-sahabat terbaik (Fauziah Nurul Laili, Pandhu, Ridho, Fatimah, Nisa, Heni, Diana) dan teman-teman yang telah memberikan masukan dan motivasi untuk penulisan penelitian serta kasih kepedulian yang diberikan selama ini. Teman-teman program studi Ilmu Keolahragaan 2013 untuk perkuliahan selama ini dan kebersamaan kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pemurah, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul”. Dapat disusun dengan harapan, Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Bekenan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ahmad Nasrulloh. M.Or., selaku Pembimbing Skripsi, yang banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, selaku Rektor, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M. Ed., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberi izin penelitian serta segala kemudahan yang telah diberikan.
4. dr. Prijo Sudibjo, M. Kes. Sp. S., selaku Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan (Ikor) Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kelancaran serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi..

5. Dr. Bambang Priyonadi, M.Kes. Selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan dukungan dan arahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama peneliti kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Bapak dan Ibu staf karyawan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam membuat surat perijinan.
8. Manajer dan Karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
9. Mahasiswa Program Studi Ikor Angkatan 2013 atas segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan khususnya dalam bidang olahraga.

Yogyakarta, 14 September 2017

Penulis,

Faisal Rohman H

NIM 13603141012

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian	6
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA	 7
A. Deskripsi Teori	7
1. Pengertian Manajemen	7
2. Pengertian Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran	14
4. Bauran Pemasaran	22
a. Produk	23
b. Harga	24
c. Tempat	26
d. Promosi.....	28
e. Sumber Daya Manusia	29
f. Proses	30

g. Pelayanan	31
5. Pengertian Konsumen	32
6. Hakekat Kolam Renang	34
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berpikir	38
BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Definisi Operasional Variabel	42
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	44
1. Instrumen	44
2. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Uji Keabsahan Data	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian ,.....	52
B. Pembahasan	55
C. Analisis SWOT	76
D. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan	79
B. Implikasi	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Empat Langkah Penentuan Lokasi	28

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir	39
Gambar 2. Macam- macam teknik pengumpulan data	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian	89
Lampiran 2. Surat PERNYATAAN EXPERT JUDGEMENT	90
Lampiran 3. Hasil Wawancara	91
Lampiran 4. Pedoman Observasi	100
Lampiran 5. Struktur Organisasi Koperasi Wisata Bahari 45	102
Lampiran 6. Dokumentasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa globalisasi, manusia mempunyai banyak kebutuhan, dan dari sifat kebutuhannya ada dua macam yaitu jasmani dan rohani. Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang diperlukan untuk pemenuhan fisik atau jasmani misalnya makanan, pakaian dan olahraga. Pemenuhan kebutuhan ini bersifat pokok, karena jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka akan mengakibatkan terganggunya kehidupan manusia. Salah satu kebutuhan jasmani bagi manusia adalah olahraga. Olahraga merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia untuk menjaga kebugaran tubuhnya. Manusia memiliki tubuh yang bugar sudah pasti mempunyai jiwa yang sehat.

Seiring dengan kemajuan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi serta kebutuhan manusia yang semakin tinggi akan kesehatan. Mempengaruhi perkembangan industri olahraga, dengan adanya hal tersebut beberapa pakar baik di bidang olahraga, ekonomi, maupun bidang lainnya dituntut untuk memberikan solusi yang terbaik. Pakar bidang olahraga menjawab masalah akan kebutuhan kesehatan manusia dengan meningkatkan aktivitas fisik melalui konsep yang menarik. Sehingga para konsumen tidak jenuh serta dapat menikmati olahraga yang dilakukannya.

Salah satu olahraga yang diminati oleh banyak orang yaitu berenang. Untuk menarik para pelanggan yang suka berenang pengusaha membuat kolam renang. Hadirnya kolam renang yang didesain modern dan kreativitas

dari pemilik ataupun perusahaan dengan berbagai model seperti, kolam renang dibentuk bulat dengan modifikasi yang telah disesuaikan dengan keadaan alam sekitarnya untuk memuaskan para pelanggannya. Perkembangan kolam renang yang pesat, mampu menjadi salah satu solusi masalah kurangnya aktifitas fisik atau olahraga pada masyarakat.

Berkembangnya kolam renang saat ini memberikan efek positif bagi manusia yaitu dapat melakukan olahraga dengan bersenang-senang tanpa adanya rasa jenuh. Kolam renang saat ini banyak yang sudah didesain khusus sebagai wahana untuk berolahraga dan berekreasi. Fasilitas serta kondisi tempat yang menarik juga dapat di temui di berbagai kolam renang tertentu sesuai dengan potensi alamnya. Dalam perkembangan selanjutnya kolam renang saat ini menjadi salah satu usaha yang prospektif dan banyak diminati dalam dunia bisnis.

Kolam renang mulai berkembang di perkotaan misalnya di setiap hotel berbintang sudah terdapat kolam renang di dalamnya, bahkan merambah wilayah pedesaan yang keadaan wilayah sekitar menarik dan strategis. Kolam renang dapat di temui hampir di setiap kota khususnya di daerah pulau Jawa. Masyarakat juga sangat mendukung dan memberi respon positif dengan adanya kolam renang tersebut. Masyarakat juga dapat menilai dari lokasi, fasilitas, pelayanan, keamanan, dan sebagainya, jika lebih lengkap yang ditawarkan maka akan semakin ramai dikunjungi orang.

Usaha bagi manager sangat berperan penting dalam peningkatan operasional sarana sebuah kolam renang. Strategi pemasaran yang telah di

rencanakan perlu diorganisasikan terlebih dahulu bagi karyawan-karyawan maupun pekerja yang berhubungan dengan departemen tersebut. Mahmud (2005: 15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat promosi, merupakan suatu tindakan strategi untuk menarik konsumen. Memberikan promosi kepada konsumen perlu adanya pemberian informasi kepada konsumen yang datang berenang dan konsumen yang belum pernah berenang di tempat itu. Manajemen kolam renang melakukan strategi pemasaran terhadap kolam renang dengan cara promosi, pemanfaatan produk, peningkatan sumber daya manusia, harga yang ditawarkan kepada konsumen, pemanfaatan tempat, mekanisme karyawan, dan pelayanan yang diberikan

Strategi pemasaran diperlukan oleh manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 adalah salah satu kolam renang yang ada di Kabupaten Bantul. Beralamat di Dusun Depok, Kelurahan Parangtritis, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul. Tempatnya terletak di daerah wisata pantai Depok di Bantul. Dikelola oleh Koperasi Wisata Bahari 45, diresmikan 28 Juli 2016 oleh Bupati Bantul. Luas wilayahnya yaitu 1 hektar yang terdiri dari 2 kolam renang yaitu, 1 kolam renang anak dan 1 kolam renang umum. Ukuran panjang dan lebarnya kolam renang dewasa 18 meter x 25 meter dan kedalaman 140 cm, untuk kolam anak-anak dengan bentuk oval dengan fasilitas bermain anak papan meluncur.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 merupakan kolam renang yang terdapat di daerah wisata sehingga bagian pengunjung kolam renang selain warga setempat adalah wisatawan yang berkunjung pantai Depok. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki daya tarik dari kejernihan air dan kenyamanan konsumen. Selain itu Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tempat parkir luas. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dimanejeri oleh Drs. H. Dapan, M. Kes. dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan dari Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam strategi pemasaran kolam renang yang diterapkan oleh kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul kurang menarik perhatian konsumen, sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran, manager mampu memanfaatkan strategi pemasaran tersebut, agar dapat menarik perhatian konsumen dan penambahan *venue*.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum maksimal.

2. Kurangnya penyediaan lahan fasilitas olahraga bagi konsumen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45.
3. Belum diketahui strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Belum diketahui strategi pemasaran pada Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka dibuat batasan masalah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah maka dirumuskan permasalahan “Bagaimanakah Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul?”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

a. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, tentang strategi pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul.

b. Secara Praktis

1. Bagi Prodi Ikor, dapat memberikan masukan menambah pengetahuan yang berarti guna meningkatkan mutu pendidikan.
2. Bagi Konsentrasi Manajemen, untuk mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen.
3. Bagi peneliti, untuk menerapkan teori yang didapat selama kuliah dan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Manajemen

Griffin dalam Choirudin (2010: 7) mengartikan manajemen sebagai berikut: *Management is a set of activities, including planning and decision making, organization, leading and controlling. Directed organizations human, financial and information. Resources with the aim of a achieving organizational goals in on efficient and effective manner.* Artinya manajemen adalah seperangkat aktivitas yang meliputi perencanaan dan pembuatan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan, yang diarahkan pada organisasi manusia, keuangan, fisik dan sumber-sumber informasi. Dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Siswanto (2005: 7) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan, yang akan dijelaskan satu-persatu sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses dengan cara yang sistematis dan terstruktur untuk menjalankan suatu pekerjaan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan. Perencanaan sangat berhubungan dengan pengambilan keputusan. Burhanudin dalam Choirudin (2010:

8) mendefinisikan perencanaan adalah suatu proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode, tenaga yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi kedepan dan masa kini.

Perencanaan merupakan proses menentukan langkah untuk mempermudah manajer untuk mencapai tujuan manajer. Perencanaan merupakan fungsi terpenting dari fungsi-fungsi yang lain.

b. Pengorganisasian

Setelah para manajer menetapkan tujuan-tujuan dan menyusun rencana-rencana atau program-program untuk melaksanakan proses dalam pencapaiannya, maka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Handoko (2000: 167) mengatakan bahwa pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi sumber daya-sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupinya. Pengorganisasian adalah proses terciptanya penggunaan secara tertib terhadap semua sumber daya yang dimiliki oleh sistem manajemen. Pengorganisasian yang baik didorong oleh atribut *appropriateness* (kelayakan), *adequacy* (kecukupan), *effectiveness* (keefektifan) dan *efficiencies* (efisiensi). Setiap pengorganisasian harus memiliki struktur organisasi yang layak.

Struktur organisasi dicerminkan dalam bentuk bagan atau grafis yang disebut dengan bagan organisasi.

c. Pengarahan

Perencanaan, pengorganisasian dan penyusunan pegawai harus dijalankan, tetapi harus ada pihak yang memastikan seluruh sumber daya memang mengajarkan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perlu adanya pengarahan (*directing*). Siswanto (2005: 111) menyatakan bahwa pengarahan adalah proses pembimbingan, pemberian petunjuk, dan instruksi kepada bawahan agar mereka bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pengarahan merupakan kegiatan untuk menggerakkan orang lain supaya dapat bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajer yang baik hendaknya selalu memberi masukan kepada anggotanya supaya dapat menunjang prestasi anggotanya.

d. Pemotivasian

Meskipun proses motivasi individu telah dipelajari secara mendalam oleh para sarjana perilaku, namun seringkali terjadi salah pengertian dan simplifikasi yang berlebihan, khususnya diantara manajemen operasional. Singkatnya, motivasi tidak dapat dibahas dengan cermat apabila masih dipahami sebagai suatu kepribadian (*personality*) yang dimiliki oleh sementara orang saja.

Armstrong (2002: 65) menyatakan bahwa motivasi adalah kondisi di dalam (diri) yang menyebabkan seseorang bertindak laku

tertentu yang memastikan terlaksananya suatu tujuan tertentu. Motivasi adalah suatu hal yang sangat sentral dalam manajemen karena menerangkan mengapa orang bertindak laku dalam bekerja dalam suatu organisasi. Motivasi dapat berasal dari sumber-sumber intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah perilaku yang dilakukan untuk kepentingannya sendiri. Sumber motivasi itu yang mendorong perilaku, dan motivasi datangnya dari pengerjaan tugas itu sendiri. Banyak manager termotivasi secara intrinsik, yang mendapat kepuasan dan prestasi dari membantu organisasi dalam mencapai tujuan dan mendapatkan keunggulan daya saing. Tugas yang menarik dan menantang dapat mengakibatkan motivasi.

e. Pengendalian

Diantara beberapa fungsi manajemen, pengendalian memiliki peran yang sangat penting. Pengendalian berfungsi untuk mengevaluasi apakah tujuan dapat dicapai, dan apabila tidak dapat dicapai dicari faktor penyebabnya, sehingga dapat dilakukan tindakan perbaikan.

Glenn A. Welsch, Hilton, dan Gordon yang dikutip oleh Purwatiningsih dan Waraouw (2002: 3) menyatakan bahwa pengendalian adalah suatu proses untuk menjamin terciptanya tujuan perusahaan selain itu pengendalian merupakan tahap yang menentukan dari proses manajemen. Oleh sebab itu, kemampuan untuk melakukan pengendalian merupakan salah satu fungsi dan peran manajer yang

sangat penting. Pengendalian diartikan sebagai proses pemantauan aktivitas untuk menjamin bahwa standar dapat terlaksana sebagaimana yang direncanakan dan melakukan langkah koreksi terhadap penyimpangan yang berarti. Standar merupakan pedoman atau tolak banding yang ditetapkan sebagai dasar untuk pengukuran kapasitas, kuantitas, isi, nilai, biaya, kualitas, dan kinerja. Secara kualitatif maupun kuantitatif, standar merupakan pernyataan mengenai hasil yang diharapkan tepat, eksplisit, dan formal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha (2002: 10) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Disamping kebutuhan, seseorang juga memiliki yang biasanya terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Di dalam memenuhi semua ini, pelayanan merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam penunjang perusahaan, tindakan tersebut akan menjadikan suatu manfaat tersendiri menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen. Konsumen jika merasa puas, maka akan terjadi pertukaran transaksi antara produsen dan konsumen. Definisi pemasaran berlandaskan konsep inti berikut:

kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.”

Kotler (1997: 17) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup berkembang, dalam mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan juga bergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang yang lainnya. Konsep pemasaran bertujuan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan bisnis yang dapat memuaskan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran sesuai pendapat Swastha (2002: 17), “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Terdapat tiga faktor pokok dalam konsep pemasaran sesuai pendapat Swastha (2002: 18), yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Dalam mendapatkan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk

mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dapat direalisasikan.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh seseorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya, karena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Maka strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh pemasar. “Strategi pemasar sebagai berikut: strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran juga mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, strategi pemasaran (produk, harga, tempat distribusi, dan promosi) serta alokasi pemasaran” (Kotler, 1997: 88).

Mahmud (2005: 15) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran”. Kedua definisi tersebut

mengandung pengertian bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantunya *marketingmix* (produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi). Merumuskan suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam arti mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konsukuensinya menjadi hal penting yang diperlukan bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Tull dan Khale yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 6) mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Pemasaran mempunyai arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar (*marketsegmentation*), identifikasi pasar sasaran (*marketingtarget*), penentuan posisi pasar (*marketpositioning*), element bauran pemasaran (*marketingmix*), dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang mendapatkan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Tjiptono (2002: 6-7) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari lima *element* yang saling berkait, kelima *element* tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan atau fokus yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trialanderror* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
 - 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - 4) Sistem distribusi, suatu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi periklanan, tatap muka, promosi penjualan, dan jaringan publik.

Merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Tjiptono (2002: 7-8) menyatakan bahwa kemampuan strategi suatu perusahaan untuk dapat berkembang lebih baik, meliputi faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Lingkungan berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen.

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi. Pasar sangat luas, pemasar perlu menganalisis dan memilih pasar produk yang dihadapi

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing. Perusahaan diharapkan dapat mengunggulkan keunggulan utama, sehingga dapat menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing.

4) Analisis Kemampuan Internal

Perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti: teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Pengetahuan analisis kemampuan internal dapat memilih segmen pasar tertentu dapat dilayani dengan pelayanan yang sudah ada atau pelayanan yang baru

5) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*BreakEventPoint*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

c. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan :

1) Segmentasi Pasar

Swastha (2002: 65) mendefinisikan bahwa “Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”. Pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda dan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen tersebut. Dasar-dasar untuk

mensegmentasi pasar konsumen sesuai pendapat Swastha (2002: 67-68) adalah:

- a) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.
- c) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
- d) Faktor psikologis/psikografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- e) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

2) *Market Targeting*

Perusahaan setelah melakukan segmentasi pasar, harus menilai dan memutuskan segmen mana dan beberapa macam segmen yang akan dilakukan. Target pasar merupakan seleksi pasar sasaran. Suryana (2013: 34) menyatakan bahwa target pasar yang harus dituju adalah :

a) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pembeli (segmen) tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih, sehingga perusahaan membuat produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini akan digunakan untuk menaikkan volume penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus

dikeluarkan perusahaan seperti biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, dan lain-lain. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

b) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen pasar. Perusahaan berusaha mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi seluruh konsumen yang ada. Dasar penerapan strategi ini adalah penghematan biaya-biaya, standarisasi dan produk masal termasuk dalam upaya menerapkan strategi ini. Tawaran ini berfokus pada “Apa yang serupa” dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada “Apa yang berbeda”. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk

menguasai pasar tersebut dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

c) *Concentrated Marketing* (Pemasaran terpusat)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya pada kelompok pembeli yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah segmen pasar lebih mengarah kearah konsumen. Tetapi dengan pemasaran terpusat resiko yang dihasilkan besar, misalnya resiko selera konsumen pada segmen yang telah ditetapkan tiba-tiba berubah atau resiko masuknya pesaing yang lebih kuat dalam segmen tersebut. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Perusahaan juga memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut

Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

4. Bauran Pemasaran

Kotler (1997: 92) menyatakan bahwa *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) dikutip Shabastian dan Samuel (2013: 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dari sistem distribusi. Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan penentuan posisi yang ditapkan berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran

menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Oleh karena itu bauran pemasaran sesuai Lupiyoadi (2013: 92), meliputi:

a. *Product/ Produk*

Kotler di kutip Suryana (2013:21) Produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Terlepas dari istilah tersebut, konsumen bukan yang membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 106) Keseluruhan penawaran pada konsumen ini dikenal sebagai "*The Offer*", yang memaksudkan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, ada empat karakteristik produk jasa, sebagai berikut :

- 1) Tidak terwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- 2) Heterogenitas/variabilitas (*heterogenity/ variability*). Jasa bersifat non standard dan sangat bervariasi.
- 3) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan/*inventori*.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler dikutip Rambat Lupiyoadi (2013:106) "*The Offer*" atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, sebagai berikut.

- 1) Barang murni berwujud (*a pure tangible good*), seperti sabun, odol, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- 2) Barang berwujud dengan jasa yang menyertai (*a tangible good with accompanying services*) untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya adalah komputer dengan jasa instalasinya.
- 3) Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and services*), seperti jasa penerbangan kelas satu.
- 4) Jasa murni (*a pure service*), seperti jasa penjaga anak dan psikoterapi.

b. *Price/ Harga*

Tjiptono (2001: 151) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Gayarti (2013:1819) menyatakan Ada dua metode pendekatan didalam menentukan harga pokok produksi, yaitu :

1) *Full Costing*

Metode penentuan harga pokok produksi yang membebankan seluruh biaya produksi sebagai harga pokok produksi yaitu, *Full Costing* adalah metode penentuan harga pokok

produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang bersifat variabel maupun tetap

2) Variabel *Costing*

Metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya-biaya produksi yang bersifat variabel kedalam harga pokok produksi atau secara keseluruhan dapat didefinisikan sebagai berikut, Variabel *costing* adalah penentuan harga pokok yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel.

Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Secara umum, penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini, bagaimanapun, dapat mengakibatkan kehilangan

manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitis.

c. *Place/ Tempat*

Kotler dan Amstrong (2012: 62) menyatakan bahwa *place/ tempat* adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang memuat produk terjangkau/ mudah di dapat oleh konsumen sasaran. Tempat berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dan kegiatannya.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Lupiyoadi (2013: 157) menyatakan ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1) Konsumen mendatangi penyedia jasa.

Kelompok ini, faktor lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin

mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi kompetitor. Contohnya adalah pada lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya.

2) Penyedia jasa mendatangi konsumen.

Kelompok ini, faktor lokasi menjadi tidak terlalu penting, tetapi yang perlu diperhatikan penyampaian jasa harus berkualitas. Beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyediaan jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. Contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*).

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Kelompok ini lokasi tidak relevan karena penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu. Sarana komunikasi dan surat-menyurat merupakan cara yang efisien. Interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. Misalnya, mesin ATM (anjungan tunai mandiri). Melakukan interaksi lainnya, nasabah/ konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manajer bank, seperti kartu ATM.

Tabel 1. Empat Langkah Penentuan Lokasi

No	Langkah	Faktor yang Perlu Diperhatikan
1	Strategi Pemasaran	Target pasar dan posisi dalam shopping opportunity line
2	Analisis Regional	Variasi regional dalam potensi ekonomi dan tingkat kompetisi
3	Analisis Area	Demografis populasi di tempat potensial
4	Evaluasi Tempat	Jenis lokasi, arus lalu lintas, aksesibilitas, biaya okupasi, dan lain-lain.

Sumber: Rambat Lupiyoadi (2013: 159)

d. *Promotion/ Promosi*

Tjiptono (2001: 219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Boone dan Kurtz (2001: 131) menyatakan *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka. Penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk dasar dari promosi: presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

e. *People/ Sumber Daya Manusia*

Kotler dan Keller (2008: 9) menyatakan bahwa Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu. Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang berfungsi sebagai perbaikan kepada pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Lupiyoadi (2013:199) manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM melalui hal-hal berikut ini:

1. Rekrutmen yang tepat
2. Latih karyawan dengan baik
3. Didik konsumen
4. Didik semua karyawan
5. Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua
6. Standarisasikan system menangani konsumen
7. Jadilah proaktif
8. Evaluasi kinerja secara rutin

Dengan melihat berbagai peran penting Sumber Daya Manusia dalam perusahaan tentunya manajemen tidak dapat lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki akan merugikan perusahaan. Peran penting sumber daya manusia dalam pemasaran jasa dapat dijelaskan pada aspek pemasaran internal dan layanan pelanggan.

f. *Process/ proses*

Bitner (2000: 20) menyatakan bahwa *process/ proses* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Lupiyoadi (2013:245) strategi pemulihan dalam layanan meliputi sebagai berikut :

1. Proaktif-lakukan di tempat sebelum konsumen mengeluh
2. Rencanakan prosedur pemulihan layanan
3. Ajari kecakapan layanan kepada karyawan

Proses secara operasional dan teknis meliputi beberapa konsep berikut ini :

1. Setiap proses menyediakan cara untuk memecah proses-proses tersebut menjadi beberapa langkah-langkah yang logis dan sistematis untuk mempermudah pengendalian dan analisisnya.

2. Adanya akomodasi dari beberapa variable proses yang hasilnya akan berbeda mengingat dampak dari penilaian, peluang, atau pilihan dari sebuah urutan proses.
3. Setiap system memasukkan konsep penyimpangan atau standar toleransi.

g. *Customers Servis/ Pelayanan*

Kasmir (2004: 201) menyatakan *Customers Services/ Pelayanan* adalah setiap kegiatan yang ditunjukkan atau diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan meliputi aktivitas untuk mendapatkan kegunaan waktu dan tempat. Pelayanan yang baik digunkannya identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari pelayanan, perumusan strategi, dan implementasi.

Layanan pelanggan meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan pelanggan. Tentu saja, tujuannya adalah memperoleh keuntungan. Layanan pelanggan bukan sekadar bertujuan untuk melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan pelanggan

yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

5. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen Pasal 1 angka (2) adalah sebagai berikut :
“Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Kebutuhan meliputi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan untuk makhluk hidup lain.

Tjiptono (2005: 41) menyatakan peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

a. *User*

User adalah orang yang benar – benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Produk dan jasa digunakan bisa beli sendiri maupun dari orang lain.

b. *Payer*

Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian. *Payer* membeli produk dan jasa dapat dikonsumsi sendiri maupun untuk dikonsumsi orang lain.

c. *Buyer*

Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. *Buyer* sebagai perantara pabrik menuju konsumen dan pengecer.

Untuk setiap peran dapat dilakukan satu orang ataupun orang lain. Seseorang bisa menjadi *user* dan *buyer*, bisa menjadi *user* dan *payer*, bisa menjadi *buyer* dan *payer*, bahkan dapat menjadi *user*, *payer* dan *buyer*.

6. Hakekat Kolam Renang

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 061 Tahun 1991 Tentang Persyaratan Kesehatan Kolam Renang dan Pemandian Umum, kolam renang didefinisikan sebagai suatu usaha bagi umum yang menyediakan tempat untuk berenang, berekreasi, berolah raga, serta jasa pelayanan lainnya, yang menggunakan air bersih yang telah diolah. Kolam renang merupakan sarana olahraga yang pada dasarnya dipergunakan untuk pembelajaran rekreasi, maupun terapi olahraga.

Manfaat yang dihasilkan dari renang banyak, manfaat kolam renang berupa pola kreasi yang indah, penggunaan kolam renang untuk pendidikan, kolam renang untuk sarana fasilitas gedung, dan memperindah rumah. Pemanfaatan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 yang disediakan adalah untuk fasilitas pengunjung wisatawan pantai Parangtritis dan warga daerah Bantul. Infrastruktur kolam renang yang dibangun didekorasi dengan keindahan, agar pengunjung menarik dan puas akan fasilitas yang diberikan. Pelayanan terhadap fasilitas sarana kolam renang mampu menarik banyak pengunjung.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 adalah salah satu kolam renang yang ada di Kabupaten Bantul, beralamat di Dusun Depok, Kelurahan Parangtritis, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul. Tepatnya terletak di kawasan wisata Pantai Depok. Dikelola oleh Koperasi Wisata Bahari 45, diresmikan 28 Juli 2016 oleh Bupati Bantul

Luas wilayahnya yaitu 1 hektar yang terdiri dari 2 kolam renang yaitu, 1 kolam renang anak. Kemudian 1 kolam renang umum. Ukuran panjang dan lebarnya kolam renang dewasa 18 meter x 25 meter dan kedalaman 140cm, untuk kolam anak-anak dengan bentuk oval dengan fasilitas bermain anak papan meluncur.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 merupakan kolam renang yang terdapat di daerah wisata sehingga bagian pengunjung kolam renang selain warga setempat adalah wisatawan yang berkunjung pantai Depok. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki daya tarik dari kejernihan air dan kenyamanan konsumen. Selain itu Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tempat parkir luas. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di manejeri oleh bapak Dapan. Letak Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 sangat strategis di daerah wisata pantai Depok-Parangtritis sehingga dapat menarik pengunjung.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada, disamping itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasim Suryana, (2013). Mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming Pool* YHI Whellness

Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan datanya menggunakan angket. Populasi dalam penelitian *membergym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampel *non probability purposive sampling*, dengan kriteria responden berstatus *member* tetap minimal *member* 1 bulan. Sebagian populasi dijadikan subyek penelitian, item pertanyaan angket sebanyak 45 item dinyatakan valid. Pengambilan data ini menggunakan teknik penyebaran *kuesioner* pada *member* tetap. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta secara keseluruhan adalah berkategori baik dengan persentase 53%. Apabila dilihat dari masing-masing faktor dapat diketahui bahwa yang termasuk dalam kategori baik adalah faktor produk (56%), harga (61%), tempat (43%), promosi (56%), proses (59%) dan pelayanan (59%). Sedangkan faktor karyawan termasuk dalam kategori kurang baik yaitu sebesar 47%.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, (2011). Mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis *Distro (DistributionStore)* di Kawasan Jalan Mataram, Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi pemasaran peran pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta; (2) faktor-faktor internal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat; (3)

faktor-faktor eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Subyek penelitian ini adalah pemilik dan para manager *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta dengan jumlah populasi 10 *distro Anybery Search, Nimco Distro, Unite Shop*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para manager, *marketing*, administrasi desain grafis dan *investory* dari ketiga *distro* tersebut yang berjumlah 18 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data teknik analisis deskriptif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta adalah dengan memproduksi dan menjual produk kebanyakan menceritakan ciri-ciri anak muda pada umumnya. Produk tersebut secara terbatas setiap edisinya sehingga terkesan eksklusif. Harga jual produk *distro* pada umumnya diatas harga rata-rata produk buatan *factoryoutlate*, sehingga masih sulit dijangkau oleh konsumen kalangan menengah ke bawah. Lokasi *distro* yang berbeda di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta cukup strategis, karena berada di pusat kota dan berdekatan dengan ikon kota Yogyakarta yaitu Malioboro, sehingga dijangkau oleh segmen. (2) faktor internal yang dimiliki para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta ada sembilan kekuatan dan tiga kelemahan. (3) sedangkan faktor eksternal yang dihadapi dengan empat peluang dan empat ancaman. Reaksi para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram

terhadap faktor strategis eksternal sebesar 3,389 dan faktor strategis internal sebesar 3,384. Peluang dan ancaman yang dihadapi tersebut, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan.

C. Kerangka Berpikir

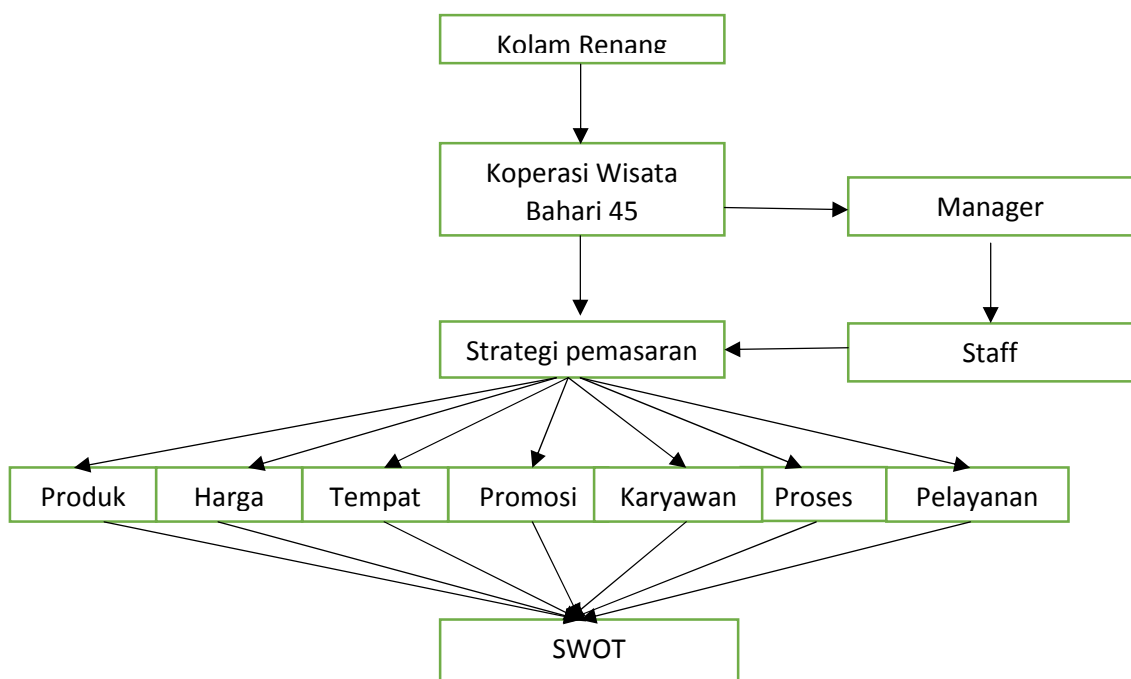
Koperasi Wisata Bahari 45 merupakan departemen yang berdiri di bidang wisata Pantai Depok yang khususnya dalam sarana olahraga, dimana Koperasi mempunyai fungsi untuk mendapatkan fasilitas maupun sarana dan prasarana olahraga sebagai contoh *kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45* untuk pengunjung wisata pantai Depok.

Manager mempunyai strategi pemasaran dalam perencanaan jangka panjang, menjadikan strategi pemasaran manajemen kolam renang. Penyusunan strategi khususnya strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dikerjakan pihak manajemen kolam renang, karena tindakan pemasaran menjamin daya tarik sekaligus daya jual. Penentuan strategi yang akan direncanakan harus disesuaikan dengan segala perubahan yang terjadi, agar segala kemungkinan bisa diantisipasi.

Persaingan pemasaran yang selalu berubah-ubah menjadikan pemikiran utama manager kolam renang, sehingga dasar perencanaan strategi dapat terlaksana dengan baik. Perencanaan strategi mengidentifikasi unsur-unsur strategi pemasaran, unsur tersebut meliputi: *product* (produk yang akan digunakan), *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan sarana olahraga), *promotion* (promosi atau promo yang menjadi nilai jual). *People* (orang/karyawan), *process* (dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses),

dan *customer service* (pelayanan yang diberikan). Berdasarkan teori-teori diatas, analisis strategi pemasaran *Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul* dapat memberikan penilaian yang baik. Adapun gambar dari kerangka berpikir sebagai berikut:

Bagan Kerangka Berpikir



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan keseluruhan cara atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian mulai dari perumusan masalah sampai dengan penarikan kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara mendeskripsikan kedalam kata-kata dan bahasa sesuai dengan keadaan senyatanya di lapangan (Moleong, 2004:6)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawan-cara, dan dokumentasi. Instumen dalam penelitian ini adalah menggunakan panduan wawancara, panduan observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *natural setting*, sumber data primer, dan teknik

pengumpulan datanya lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Peneliti mengadakan observasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi pengelola Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul, data diperoleh dengan mengamati keadaan nyata kondisi kegiatan-kegiatan, peneliti juga melakukan wawancara terhadap subjek. Peneliti mendokumentasikan kondisi nyata kegiatan-kegiatan yang terkait produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan pelayanan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kolam Renang Wisata Bahari 45 di kawasan wisata pantai Depok, Parangtritis, Kabupaten Bantul. Adapun pelaksanaannya akan dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2017.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Maleong, 2009: 132). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2009: 61) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Margono (2004: 128) menyatakan pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Informan yang digunakan penulis penelitian ini antara lain:

1. Manajer Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul
2. Karyawan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul
3. Pengunjung Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Singarimbun dan Sofian Efendi (1995: 103), menyatakan bahwa operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris yaitu dengan mengubahnya menjadi unsur-unsur atau variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dalam definisi operasional variabel, akan dikemukakan pengertian dari masing-masing variabel yang akan diteliti beserta dimensi pengukuran yang diperlukan. Proses seseorang untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang mengenai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pemikiran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan alat bantu. Alat bantu strategi pemasaran adalah marketing mix, yang terdiri dari faktor produk, harga, tempat, promosi, karyawan, tahapan dalam proses, dan pelayanan yang diberikan pada pengunjung.

1. Produk

Produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau barang atau jasa tertentu

3. Tempat

tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

4. Promosi

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

5. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Proses

proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditunjukkan atau diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam melakukan pengukuran, dalam hal tersebut instrumen penelitian berarti alat untuk mengumpulkan data suatu penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dengan menggunakan panduan observasi, panduan wawancara, dan dokumentasi.

Untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah, maka data yang ditemukan terlebih dahulu dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2009: 366-378) dalam uji keabsahan data meliputi uji: *credibility* (kredibilitas), *transferability* (keteralihan), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Sugiyono (2009: 222) menyatakan dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

Ciri-ciri umum manusia sebagai instrumen Moleong (2009: 169) meliputi:

- a. Manusia sebagai instrumen responsif terhadap lingkungan dan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan,
- b. Manusia sebagai instrumen hampir tidak terbatas dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data,

- c. Manusia sebagai instrumen memanfaatkan imajinasi dan kreativitasnya dan memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan,
- d. Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan,
- e. Memproses data secepatnya,
- f. Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasi dan mengikhtisarkan
- g. Memanfaatkan kesempatan untuk mencari respons yang tidak lazim dan idiosinkratik.

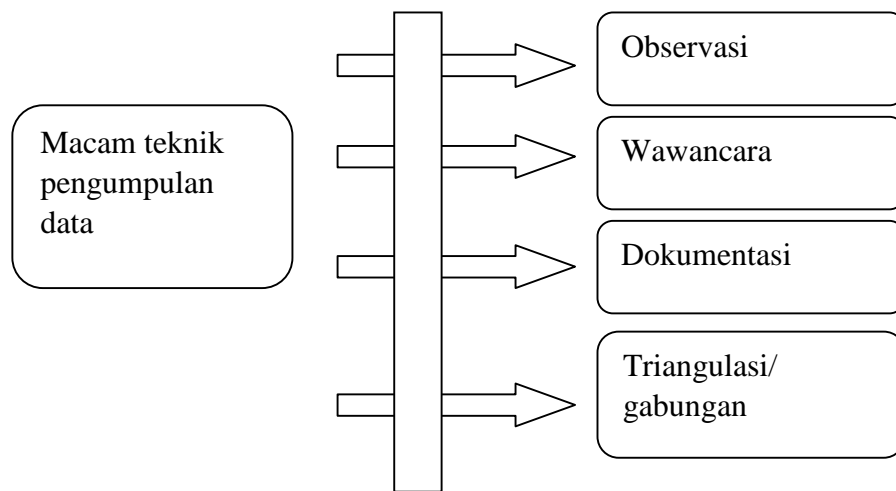
Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsir data, dan sebagai pelapor hasil dari penelitiannya. Sebagai alat bantu pendukung peneliti dalam pengumpulan data peneliti menggunakan alat-alat seperti buku catatan lapangan, pedoman wawancara, dan video recorder.

Sedangkan untuk persiapan peneliti sebelum terjun lapangan, peneliti sebagai instrumen melakukan “Validasi”. Validasi yang peneliti lakukan ini meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, dan penguasaan wawasan terhadap objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran di kolam renang Koperasi wisata Bahari 45 di Bantul.

2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis wawancara yang digunakan untuk memperoleh data adalah wawancara terpadu atau wawancara dengan peneliti membuat kerangka atau garis besar pedoman wawancara. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi yang tidak berperanserta, pengamat hanya melakukan

satu fungsi yaitu mengadakan pengamatan. Pengamatan dilakukan secara terbuka, yaitu pengamat diketahui subjek. Observasi pada penelitian ini diperkuat dengan dokumentasi. Dokumen yang akan digunakan berupa catatan lapangan, dan foto.



Gambar 2. Macam- macam teknik pengumpulan data (Sugiyono,2009: 225)

a. Observasi

Spardley dalam Sugiyono (2009: 229) menyatakan bahwa “Objek observasi dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu, *pleace* (tempat), *actor* (pelaku) dan *activities* (aktivitas)”. Pengamatan yang dilakukan peneliti adalah pengamatan terus terang dalam artian peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Supardi, 2006: 99). Moleong (2009: 186) menyatakan bahwa pengertian wawancara adalah perakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak antara pewawancara (*interviewer*) dan objek wawancara (*interviewee*). Sementara Eaternberg dalam Sugiyono (2009: 231) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Pada penelitian ini akan digunakan teknik wawancara yang menggunakan petunjuk umum wawancara, dimana sebelum bertemu dengan informan, peneliti akan mempersiapkan berbagai hal yang akan ditanyakan sehingga berbagai hal yang ingin diketahui dapat lebih terfokus. Peneliti akan menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara seperti ini termasuk dalam kategori *in depth interview* (wawancara yang mendalam), dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Maka dari itu dalam

melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2009: 233).

c. Dokumen

Menurut Sugiyono (2009 : 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sugiyono (2009 : 240) mengatakan bahwa studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, maka dilakukan pemeriksaan data dalam data yang sudah terkumpul. Moleong (2009: 324) menyatakan bahwa pelaksanaan pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk lebih memvalidkan data yang didapat. Moleong (2009: 330) menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Sugiyono (2006: 273-274) menjelaskan ada tiga macam triangulasi. Ketiga triangulasi tersebut yaitu triangulasi sumber, pengumpulan data dan waktu.

1. Trianggulasi sumber adalah trianggulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Trianggulasi teknik adalah suatu alat untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sama namun dengan alat yang berbeda.
3. Trianggulasi waktu adalah trianggulasi yang sering mempengaruhi data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pagi, siang, maupun malam hari akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Berdasarkan penerapan di atas penelitian ini menggunakan dua macam trianggulasi, pertama trianggulasi sumber data yang berupa observasi serta wawancara dengan narasumber secara langsung dan dokumen yang berisi catatan terikat dengan data yang diperlukan oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengorganisasikan dan meng-urutkan data ke dalam pola kategori dan satuan dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, Moleong (1994: 67). Oleh karena itu analisis data dilakukan dalam suatu proses, artinya pelaksanaannya sudah dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif.

Semua data yang diperoleh diadministrasi, diorganisasi, dan dibobot untuk kemudian dilakukan pemilihan atau seleksi data berdasarkan fokus

penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam analisis data penelitian kualitas ada tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu:

1) *Reduksi Data*

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan *abstraksi* data dari *fieldnote*. Proses reduksi data ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, bahkan sudah dimulai pada awal prosesnya, sebelum pelaksanaan pengumpulan data dilakukan. Pada saat pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat singkatan, coding, memusatkan tema, menentukan batas-batas permasalahan, dan menulis memo. Proses reduksi ini berlangsung terus sampai laporan selesai ditulis.

2) *Sajian Data*

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian bias dilakukan. Untuk memperjelas dalam penyampaian, sajian data dilengkapi dengan berbagai matrik, skema atau gambar, serta tabel. Semua kelengkapan ini dirancang guna merakit informasi secara teratur, agar mudah dilihat serta dapat dimengerti dalam bentuk terpadu.

3) *Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi*

Pada dasarnya mulai dari awal pengumpulan data, peneliti sudah harus berusaha memahami arti dari berbagai hal yang ditemui dengan mulai melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat,

dan berbagai hal tersebut perlu diperhatikan dengan sebaik-baiknya, namun tetap bersikap terbuka dan skeptis. Verifikasi dapat berupa kegiatan yang dilakukan lebih teliti, ataupun dengan cara berdiskusi dengan teman-teman untuk mengembangkan konsensus antar subjek. Di samping itu, verifikasi dapat juga dengan usaha yang lebih luas dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain. Peneliti menggunakan analisis data dengan model interaktif, yaitu ketiga komponen utama tersebut saling berkaitan dan secara jalin-menjalin dilakukan dari awal hingga akhir penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Produk

Menurut hasil wawancara dengan manajer, karyawan, maupun pengunjung, Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki fasilitas yang lengkap dan baik karena sudah direncanakan dengan baik dan dikelola dengan baik. Air kolam bersih karena selalu dijaga kebersihannya dan dirawat menggunakan kaporit, PAC, bahan kimia pembersih lainnya serta divakum. Kolam renang ini aman untuk berenang anak-anak karena sudah dibuat ukuran kedalaman yang sesuai. Kebersihan kantin juga terjaga karena setiap hari ada petugas yang membersihkan. Selain adanya kantin, kolam renang juga dilengkapi dengan papan seluncur sehingga berpotensi sebagai tempat rekreasi berenang.

2. Harga (*Price*)

Biaya masuk Kolam Renang Wisata Bahari 45 dibedakan untuk pengunjung lokal dan wisatawan pantai, yaitu Rp 8.000,00 untuk pengunjung lokal, dan Rp 10.000,00 untuk wisatawan pantai depok. Harga ini sudah dirasa cukup murah baik oleh pengelola kolam renang maupun pengunjung. Harga itu juga sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Selain itu, diberikan potongan harga untuk anak sekolah dasar yang sedang melakukan kegiatan belajar mengajar berenang.

Harga tersebut sudah ditentukan sedemikian rupa sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pengunjung.

3. Tempat (*Place*)

Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki lokasi yang strategis karena berada di daerah wisata Pantai Depok dan Pantai Parangtritis. Akses untuk menuju ke sana juga mudah karena jalannya sudah beraspal dan tidak berkelok-kelok maupun naik turun. Kemudian penataan fasilitas yang ada sudah baik. Disediakan juga lahan parkir yang sudah mencukupi kendaraan pengunjung. Fasilitas tempat bilas dan kamar mandi juga sudah cukup memadai. Namun, berdasarkan hasil wawancara belum terdapat petunjuk arah menuju kolam renang karena sudah dirasa cukup mudah untuk menuju tempatnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut hasil wawancara, belum terdapat adanya usaha promosi yang dilakukan oleh pengelola kolam renang. Informasi hanya menyebar melalui mulut ke mulut. Keadaan kolam renang dan fasilitasnya sesuai dengan yang dibicarakan oleh banyak orang. Hubungan pengelola kolam renang dengan masyarakat juga baik, sehingga promosi dilakukan oleh masyarakat sekitar. Selain itu, karena berada di daerah wisata pantai, dirasa tidak perlu melakukan promosi.

5. Karyawan (*People*)

Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki 6 karyawan dengan kualitas yang baik karena sudah direkrut karyawan yang terbaik melalui penyeleksian. Penampilan karyawan sudah rapi dan bersih karena sudah dibuat aturan mengenai karyawan harus berpenampilan rapi dan bersih. Selain itu, karyawan-karyawan di sana juga ramah. Untuk menjaga kualitas kinerja karyawan, dilakukan evaluasi secara rutin. Namun, belum ada standarisasi untuk melayani konsumen.

6. Proses (*Process*)

Setiap karyawan di Kolam Renang Wisata Bahari 45 dapat menyelesaikan tugas masing-masing dengan tanggap dan cepat. Mereka mengutamakan kepuasan pengunjung. Tujuan dibuatnya kolam renang ini sebagai tempat rekreasi dan fasilitas agar pengunjung tidak berenang di pantai. Proses penyampaian informasi atau keluhan pengunjung mudah dan cepat dengan langsung menghubungi manajer, karyawan, atau melalui surat saran.

7. Customers Servis

Karyawan Kolam Renang Wisata Bahari 45 selalu menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam). Mereka juga dituntut untuk selalu siap siaga menjaga keamanan apabila terjadi sesuatu. Selain itu mereka juga dituntut untuk siap siaga melayani keluhan pengunjung.

B. Pembahasan

1. Produk

Product/produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*The Over*”

Produk yang ada pada Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul antara lain kolam renang utama, kolam renang anak, lingkungan yang nyaman dan bersih dan kantin.

Teodore dalam bukunya *The Marketing Imagination* dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:107) mengajukan konsep total penduduk dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas unsur-unsur berikut ini.

a. Produk inti/generik

Produk inti terdiri atas jasa dasar. Produk inti merupakan produk yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk inti yaitu kolam renang.

b. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pemberian minimal yang harus dipenuhi. Produk harapan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai kondisi yang secara normal diharapkan dan disepakati pembeli. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk yang diharapkan yaitu lingkungan kolam renang yang bersih dan nyaman.

c. Produk tambahan

Produk tambahan merupakan area yang memungkinkan suatu produk dikerensiasi terhadap yang lain. Produk tambahan merupakan produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk tambahan kantin bagi prngunjung kolam renang.

d. Produk potensial.

Tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen Produk potensial adalah produk yang dilengkapi berbagai manfaat sehingga menambah kepuasan pengunjung Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk potensial kolam renang anak dan papan seluncur.

Fakta yang diperoleh dari hasil wawancara kepadaa manager, karyawan dan pengunjung, semuanya mempunyai presepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan Kolam Renang Wisata Bahari 45 di

Bantul sudah baik sesuai dengan kebutuhan pengunjung, lingkungan kolam yang bersih dan memiliki keamanan dan kenyamanan yang baik sehingga menambah kepercayaan pengunjung. Pelanggan menginginkan keamanan dan keselamatan terhadap barang bawaan yang dibawa pengunjung. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak memiliki tempat penitipan barang tetapi pihak manajemen selalu memberi himbauan agar pengunjung selalu hati-hati dengan barang bawaan pengunjung.

Air kolam yang jernih menambah daya tarik pengunjung. Kolam Renang Wisata Bahari 45 menggunakan kaporit, PAC dan bahan kimia pembersih lain untuk membunuh kuman dan mengendapkan kotoran. Setelah kotoran mengendap, kotoran di rakeum sehingga air tetap jernih dan bersih. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik dari Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul pengunjung tertarik untuk berenang di Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki kelebihan pada faktor produk yaitu memiliki fasilitas produk yang lengkap dan memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelemahan produk tidak memilikinya fasilitas olahraga lain. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki resiko fasilitas yang terbuat dari besi akan mudah korosi karena dekat dengan pantai.

2. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 151) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Strategi dalam penentuan harga memiliki dampak yang cukup besar dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Rambat Lupiyadi (2013: 95) beberapa metode dalam penentuan harga antara lain sebagai berikut.

a. Penentuan harga berdasarkan nilai

Penentuan harga berdasarkan nilai merupakan harga yang ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga berdasarkan nilai disebut pendekatan pendorong pasar, karena tindakan dilakukan untuk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Biaya masuk Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul adalah Rp10.000,00 menurut fakta yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung. Harga tersebut cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Harga tiket masuk Kolam Renang Wisata Bahari 45 ditentukan atas dasar nilai dasar yang dirasakan konsumen. Penentuan harga yang dilakukan manager Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 disebut pendekatan pendorog pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima

konsumen dari jasa tersebut sehingga mengambil keputusan dengan harga Rp 10.000,00.

b. Penentuan harga relasional

Penentuan harga relasional didasarkan pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa untuk konsumen dan potensi keuntungan perusahaan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. Penentuan harga relasional merupakan pendekatan berorientasi pada pasar dari penentuan harga berdasarkan nilai.

c. Penentuan harga dengan diskon

Penentuan harga dengan diskon merupakan teknik penentuan harga di bawah harga standar. Penentuan harga dengan diskon dapat dengan syarat tertentu dari perusahaan atau untuk semua konsumen tergantung kebijakan perusahaan. Teknik penentuan di bawah harga standar dari Rp.10.000,00 menjadi Rp 8.000,00 merupakan teknik penentuan harga dengan diskon (discount pricing). Teknik penentuan harga dengan diskon dapat menarik pengunjung dari pengunjung lokal atau daerah sekitar kolam renang koperasi wisata bahari 45 di Bantul

Kolam Renang Wisata Bahari 45 memberikan potongan harga kepada pengunjung penduduk lokal dan sekolah. Penduduk lokal dan sekolah yang berolahraga di kolam renang cukup membayar sebesar Rp8.000,00.

Kelebihan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 pada aspek harga adalah harga tiket masuk terjangkau untuk pengunjung lokal dan fasilitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kekurangan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 pada aspek harga yaitu untuk pengunjung dari jauh harus membayar retribusi TPR untuk masuk kawasan wisata pantai Depok.

3. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012: 62) menyatakan bahwa *Place/tempat* adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan pemasaran produk secara fisik. Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul strategis. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung untuk menuju kolam renang memiliki akses mudah karena kolam renang terletak di daerah wisata Pantai Depok dan dekat dengan Pantai Parangtritis.

Tempat parkir luas sehingga menambah daya tarik pengunjung. Menurut manager, karyawan dan pengunjung kolam renang memiliki tata letak fasilitas yang baik dan rapi sehingga membuat nyaman pengunjung untuk berenang di kolam. Dengan penyusunan kolam renang dewasa dan kolam renang anak yang memiliki luas dan

kedalaman yang sudah dirancang oleh perancang ahli dan tempat seluncur anak yang aman menambah daya tarik Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 menyediakan tempat duduk di sekitar kolam renang menambah kenyamanan pengunjung untuk istirahat atau pengunjung yang mengantar dan pegunjung yang tidak berenang.

Bittner yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:159), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. *Ambient* (Lingkungan).

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada disekitar konsumen yang mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki lingkungan yang sejuk dan bersih.

b. *Layout* (Tata letak).

Tata letak merupakan usaha untuk menyusun atau menata unsur-unsur komunikasi grafis menjadikan menarik. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tata letak yang baik dari ukuran yang sesuai, pengaturan tata letak yang tepat dan kecocokan perabot yang sesuai.

c. *Signage* (Sinyal).

Sinyal merupakan suatu isyarat untuk melanjutkan suatu kegiatan. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak

memiliki signage yang baik karena Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak memiliki tanda petunjuk yang menunjukkan keberadaan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki kelebihan tempat yang strategis daerah wisata dan memiliki tata letak yang baik. Kekurangan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari tidak memiliki sinyal atau petunjuk arah untuk menuju Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45. Ancaman pada Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 terletak di pesisir pantai sehingga beresiko terkena abrasi dan bencana alam lainnya.

4. Promosi

Tjiptono (2001: 219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

Strategi promosi yang dilakukan Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul kurang baik. Menurut fakta dari wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung Kolam Renang Wisata Bahari 45

tidak melakukan periklanan, sehingga pengetahuan konsumen tentang Kolam Renang Wisata Bahari kurang.

Lupiyadi (2013: 97) menyatakan yang perlu dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:

a. Periklanan

Kotler dan Amstrong (2008:15) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan periklanan karena sumber daya manusia yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum ada yang mampu melakukan periklanan. Sehingga masyarakat luas masih banyak

yang belum mengerti tentang Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul dan menjadi salah satu alasan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum memiliki jumlah pengunjung yang diharapkan.

b. Penjualan perseorangan

Lupiyadi (2013: 180) menyatakan bahwa penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini.

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (SDM) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagi produk jasa.

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pelanggan akan mencoba membelinya. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Tenaga penjual Kolam Renang Koperasi

Wisata Bahari 45 tidak melakukan komunikasi langsung dengan penjual sehingga kurang diketahuinya kebutuhan pengunjung Kolam Renang Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

c. Promosi penjualan

Tjiptono (2008: 229) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

d. Hubungan masyarakat

Peter dan Donnelly (2007: 111) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memperngaruhi persepsi opini keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Kolam Renang Wiasata Bahari 45 memiliki

hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, sehingga masyarakat mendukung aktivitas yang dilakukan kolam renang dan memperkuat penentuan posisi kolam renang.

e. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pegalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan yang utama dalam mempromosikan Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul. Pengunjung kolam renang akan berbicara kepada pengunjung lain tentang pengalamannya dalam mengunjungi kolam renang. Dengan peranan ini promosi hanya mencakup daerah kolam renang dan tidak bisa meluas.

f. Pemasaran langsung

Peter dan Donnelly (2007: 111) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang tempat. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45

tidak memiliki media iklan sehingga tenaga pemasar Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak dapat melakukan pemasaran langsung.

Manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 perlu mengadakan evaluasi khususnya pada unsur promosi. Karena apabila promosi di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dilakukan dengan baik akan menambah jumlah pengunjung.

Kolam Renntuang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelemahan tidak adanya tenaga kerja untuk melakukan promosi periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelebihan melakukan bauran promosi dengan hubungan masyarakat dan mulut ke mulut.

5. Sumber Daya Manusia

Kotler dan Keller (2008: 9) menyatakan bahwa Orang yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu. Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 merupakan kunci sebagai penggerak, pemikir dan perencana

untuk mencapai tujuan dari manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Menurut fakta hasil wawancara manager, karyawan dan pengunjung, SDM yang dimiliki Kolam Renang Wisata Bahari 45 baik. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi. Untuk pelayanan karyawan ramah kepada pengunjung.

Lupiyoadi (2013: 199) menyatakan bahwa, manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM melalui hal-hal berikut ini:

1. Rekrutmen yang tepat

Adapun cara rekrutmen karyawan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dengan cara publikasi dan menyeleksi yang terbaik. Kemampuan yang dicermati dalam memilih karyawan antara lain adalah keahlian dan karakteristik personal yang dimiliki. Setelah masuk, karyawan diberi pelatihan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya.

2. Latih karyawan dengan baik

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 melatih karyawan dengan baik. Pelatihan kepada karyawan diberikan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya.

3. Didik konsumen

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum melaksanakan program didik konsumen. Operasi jasa di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum berjalan lancar karena konsumen belum memiliki informasi jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

4. Didik semua karyawan

Pemasaran internal juga menjadi fokus manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 dalam menciptakan manajemen operasi yang baik. Didik karyawan yang dilakukan manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tujuan supaya karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik.

5. Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua

Karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul mengutamakan efisiensi. Efisiensi yang diterapkan kemudian dibarengi sikap ramah tamah oleh karyawan kepada konsumen.

6. Standarisasikan system menangani konsumen.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul belum mengadakan standarisasi system mengenai konsumen. Manajemen perlu standarisasi untuk menangani kesulitan dan kritik yang

disampaikan oleh pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

7. Jadilah proaktif

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sudah proaktif. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 jeli dalam melihat peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran.

8. Evaluasi kinerja secara rutin

Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul dalam waktu 3 bulan sekali melakukan evaluasi secara rutin. Mengevaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 untuk mengetahui kinerja karyawan dan memberikan masukan tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 akan mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang kurang dari standar yang ditetapkan.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki 1 manajer dan 6 karyawan. Untuk posisi karyawan dari penjaga loket, penjaga kantin dan bagian kebersihan selalu berpindah posisi untuk menghilangkan kejenuhan setiap karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Kelebihan sumber daya manusia kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 merekrut karyawan dengan tepat, melatih

karyawan dengan baik, mendidik semua karyawan, mengutamakan efisiensi menomor duakan ramah, perusahaan proaktif dan mengadakan evaluasi secara rutin. Kekurangan sumber daya manusia kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 yaitu tidak adanya didik konsumen dan belum memiliki standarisasi sistem menangani konsumen.

6. Proses

Bitner (2000: 20) menyatakan bahwa *Process*/proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system pengujian atau operasi.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul mengutamakan kepuasan pengunjung. Apabila pengunjung ada keluhan tentang kekurangan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45, pengunjung diminta segera menyampaikan ke manajer maupun karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45. Penyampaian keluhan dapat melalui telepon ataupun bertemu secara langsung dengan manajer atau karyawan.

Menurut fakta dari wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 ketetapan yang

digunakan untuk melayani pengunjung sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun ketetapannya karyawan yaitu selalu proaktif di lingkungan untuk mencegah pengunjung mengeluh, karyawan merencanakan prosedur pemulihan yang baik, dan manager selalu melatih kecakapan dan ketrampilan karyawan dalam layanan.

Strategi yang digunakan dalam pemulihan layanan yang berujung keuntungan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 sesuai dengan ketetapan. Lupiyoadi (2013:245) menyatakan strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Proaktif-lakukan di tempat sebelum konsumen mengeluh

Karyawan dan manager kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 telah berusaha seoptimal mungkin, sering kali harus mengalami kegagalan pelayanan. Karyawan dan manager akan segera bersikap proaktif untuk memberikan pemulihan pelayanan sebelum adanya keluhan dari pengunjung karena adanya kegagalan dalam pelayanan.

2. Rencanakan prosedur pemulihan layanan

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki prosedur pemulihan layanan apabila terjadi kegagalan pelayanan. Prosedur pemulihan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 disusun oleh manager dan melibatkan beberapa karyawan karena karyawanlah yang sering berhadapan langsung dengan pengunjung.

3. Ajari kecakapan layanan kepada karyawan

Prosedur pemulihan layanan tidak akan banyak membantu apabila tidak dikomunikasikan dengan karyawan. Manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memberi pelatihan kepada karyawan tentang prosedur pemulihan layanan apabila terjadi kegagalan.

Kelebihan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 pada proses yaitu manajer dan karyawan proaktif, manajer memiliki rencana prosedur pemulihan dan manajer melatih kecakapan pemulihan layanan, sehingga jika ada keluhan proses yang akan dilakukan karyawan dan manajer akan memuaskan pengunjung yang memiliki keluhan. Kekurangan proses pada kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 manajer dan karyawan yang mampu melakukan pemulihan pelayanan dengan baik tidak selalu ada di lapangan.

7. Customers servis

kasmir (2004: 201) menyatakan bahwa *Customers Services*/Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditunjukkan atau diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Layanan pelanggan bukan sekadar bertujuan untuk melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi.

Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh kolam renang Koperasi Wisata bahari 45 di Bantul kepada pengunjung baik. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung, karyawan dituntut untuk selalu siaga apabila terjadi sesuatu yang merugikan pengunjung, karyawan menerapkan 3s (senyum, sapa, dan salam), dan karyawan kolam renang koperasi wisata Bahari 45 cepat tanggap dalam melayani keluhan pengunjung.

Dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 terkadang terjadi kesalahan atau kegagalan dalam pelayanan. Beberapa strategi layanan pelanggan untukantisipasi kegagalan menurut Chistopher Lovelock dikutip oleh Lupiyoadi (2013:99) yang diterapkan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45. Beberapa langkah penting dalam menyusun desain layanan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Mengenali misi jasa.

Sebagai tahap awal Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul menetapkan misi untuk mencapai tujuan. Misi Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul sebagai tempat rekreasi dan olahraga yang nyaman.

b. Menetapkan tujuan layanan pelanggan.

Tujuan pelayanan pelanggan merupakan hal penting yang harus ditetapkan. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45

memiliki tujuan sebagai fasilitas rekreasi supaya pengunjung pantai Depok tidak berenang di pantai karena berbahaya.

c. Strategi layanan pelanggan.

Strategi layanan pelanggan penting karena untuk bersaing sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki strategi layanan pelanggan dengan menjaga kebersihan air dan lingkungan yang terjaga.

d. Implementai.

Dalam implementasinya, layanan pelanggan merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan.

Kelebihan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di bantu memiliki SDM yang dapat melakukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Kekurangan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak semua karyawan memiliki pengetahuan tentang pelayanan yang benar.

C. Analisis SWOT

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut Gitosudarmo (2000: 36). SWOT melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelebihan dalam strategi pemasaran. Kelebihan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung sehingga membuat pengunjung puas, harga tiket masuk kolam renang Koperasi Wisisata Bahari 45 terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada sehingga pengunjung dapat masuk dengan harga tiket terjangkau, kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki lokasi yang strategis karena berada di lingkungan daerah wisata pantai Depok dan pantai Parangtritis membuat kolam renang mudah terjangkau dan Wisatawan pantai Depok dan Parangtitis mengunjungi kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45, SDM kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 baik, proses pelayanan informasi dan keluhan baik, dan pelayanan yang sesuai dengan standarisasi sehingga pengunjung nyaman berenng di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kekurangan dalam strategi pemasaran. Kekurangan Kolam Renang Koperasi Wisata

Bahari 45 di Bantulrolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan promosi/pengiklanan sehingga masyarakat luas kurang mengetahui adanya kolam renang tersebut, Tidak adan petunjuk arah menuju kolam renang sehingga pengunjung pantai tidak mengetahui ada kolam renang, Manager jarang mengunjungi kolam renang sehingga pengawasan lapangan kurang, SDM Kolam Renang Koperaaasi Wisata Bahari 45 di bantul belum memiliki standarisasi dalam melayani pelanggan, dan belum ada fasislitas olahraga penunjang di area kolam sehingga pengunjung harus ke tempat lain untuk melakukan olahraga lain.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki peluang dalam strategi pemasaran. Peluang kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tempat wisata yang strategis di daerah wisata dan didaerah kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 masih sedikit kolam renang sehingga kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki peluang.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki ancaman dalam strategi pemasaran. Ancaman kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 terletak di daerah dekat pantai sehingga fasilitas yang terbuat dari besi mudah korosi, dan rawan bencana alam.

D. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah;

1. Penelitian ini menggunakan sumber perwakilan satu karyawan dan satu pengunjung, tidak menutup kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
2. Faktor yang digunakan untuk menjelaskan analisis strategi pemasaran sangat terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian lain dan luas untuk menjelaskan analisis strategi pemasaran kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 secara menyeluruh.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, proses dan layanan pelanggan yang telah dilakukan oleh manager dan karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul sudah dilakukan dengan profesional. Promosi yang dilakukan manager dan karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul masih kurang baik

Berikut kesimpulan setiap bauran strategi pemasaran pada kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul:

1. Produk

Produk yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 adalah kolam renang dewasa, kolam renang anak dan kantin. Fasilitas yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

2. Harga

Harga masuk kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 untuk pengunjung umum Rp 10.000,00 dan pengunjung lokal Rp 8.000,00. Harga yang diberikan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung

3. Lokasi

Lokasi kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di bantu strategis karena berlokasi di daerah wisata pantai depok dan pantai Parangtritis. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tempat parkir luas dan tata letak fasilitas untuk pengunjung yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

4. Promosi

Manager dan karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan promosi melalui media cetak dan via internet sehingga pengetahuan pengunjung tentang kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 kurang.

5. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sudah profesional. Karyawan dan manager yang ramah terhadap pengunjung dan memiliki keahlian yang baik sesuai posisi.

6. Proses

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 selalu tanggap dan cepat menangani segala keluhan pengunjung dan system informasi yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 baik

7. Layanan pelanggan

Dalam melayani pengunjung karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 diuntut untuk selalu siaga jika terjadi sesuatu dan menerapkan 3S(senyum, sapa, salam).

Dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan analisis strategi pemasaran bahwa faktor promosi khusus pada periklanan belum dilakukan secara optimal sehingga jumlah pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum maksimal.

B. Implikasi

Bedasarkan kesimpulan diatas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.
2. Pihak-pihak pengurus Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kelanjutannya dalam pengelolaan pemasaran dapat lebih baik lagi.

C. Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti dapat menyusun saran sebagai berikut:

1. Manager untuk selalu memberi motivasi kepada semua karyawan agar dapat bekerja secara professional.
2. Promosi untuk lebih ditambah dan ditingkatkan, agar masyarakat luas lebih banyak yang mengetahui dan tertarik untuk berenang di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia
- Arifin. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Distro di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Bitner. Z (2000). *Service Marketing 2nd Edition*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Bone & Kurtz. (2001) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari. A (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Choirudin. (2010). *Analisis Pengaruh Modal Kerja dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI*. Surabaya: Politenik Negeri Sriwijaya.
- Depdikbud. (1999). *Undang- Undang RI Nomor 8, Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen*.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Freeddy, Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Furchan. A (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Handoko. (2000). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Grafindo
- Kemenkes. (1991). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 061, Tahun 1991, Tentang Persyaratan Kolam Renang dan Pemandian Umum*.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemah, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2007). *Marketing Management Terjemah*. Jakarta: Erlangga

- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Terjemah*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. R (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahmud. M (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong. L. J (2004). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. (2009). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihartanto. W (2014). *Analisis Fungsi Manajemen Pengurus Pencak Silat Beladiri Tangan Kosong Merpati Putih Cabang Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.
- Purwatiningsih dan Waraouw. (2002) *Anggaran: Perencanaan dan Pengendalian Laba*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robi. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY
- Shabastian dan Samuel. (2013). *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Squer*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. 1-9.
- Singarimbun dan Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3SI
- Siswanto. (2005). *Pengantar Manajemen..* Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sukmadinata. S (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Supardi, M.d. (2006). *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.
- Suryana H. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellnes Hotel Melia Purosani Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Swastha, B (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. F (2002). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- _____. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

PEDOMAN WAWANCARA				
No	Daftar Pertanyaan	Manajer	Karyawan	Pengunjung
Produk (Product)				
1	Bagaimana menurut Anda kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul? Mengapa demikian?	Baik, karena sudah di rencanakan dengan baik dan pengelolaan yang baik	Baik, karena fasilitas di kolam di rencanakan dengan baik sesuai kebutuhan pengunjung	Baik, karena fasilitas yang ada lengkap
2	Bagaimana menurut Anda kebersihan kebersihan air dalam kolam renang?	Air selalu di jaga kebersihannya dengan baik	Air bersih karena dirawat menggunakan kaporit, PAC dan bahan kimia pembersih lainnya,serta di vakum.	Bersih dan jernih
3	Apakah kolam renang anak aman untuk berenang anak?	Aman karena sudah di buat dengan ukuran dan kedalam yang sesuai.	Aman	Aman
4	Bagaimana kebersihan kantin, tempat bilas dan toilet?	Bersih , setiap hari sudah ada yang di tugaskan untuk membersihkan	Bersih, kita karyawan selalu memantau kebersihannya	Bersih

5	Bagaimana menurut Anda keamanan dan kenyamanan sarana dan prasarana yang ada di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul	Aman	aman	Ya aman. Dan jika keadaan sepi nyaman
6	Apa saja manfaat yang di berikan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 kepada pengunjung?			Ya, sebagai tempat rekreasi berenang
7	Apa produk tambahan dan produk potensial di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Kanti dan kolam anak dengan papan seluncur		
Ket. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki produk fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Kolam renang Koperasi Bahari 45 merupakan tempat rekreasi berenang yang aman dan nyaman.				
Harga (price)				
1	Berapa biaya masuk dan adakah perbedaan biaya antara pengunjung local dan pengunjung wisatawan pantai depok?	10.000 untuk wisatawan dan 8.000 untuk pengunjung local	10.000 untuk wisatawan pantai Depok dan 8.000 untuk pengunjung sekitar	10.000

2	Apakah harga yang di berikan sudah cukup murah?	Sudah	Sudah	Sudah
3	Apakah harga yang di berikan sesuai dengan fasilitas yang ada?	Sesuai	Sesuai	Sesuai
4	Adakah potongan harga yang di berikan dari Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Ada, untuk sekolahan dan masyarakat sekitar	Ada, pengunjung lokal hanya membayar 8000	
5	Bagaimana penentuan harga yang digunakan?	Berdasarkan nilai yang diberikan kepada pengunjung		
Ket. Harga tiket masuk kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul adalah Rp 10.000,00. Pengunjung lokal dan instansi sekolah mendapat potongan harga sehingga cukup membayar Rp 8.0000,00. Harga yang diberikan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada.				
Tempat (place)				
1	Bagaimana menurut anda lokasi Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul? Mengapa demikian?	Strategis karena di buat daerah wisata	Strategis di daerah wisata pantai depok dan pantai parangtritis	Lokasinya bagus kaarena di daerah pantai

2	Bagaimana menurut anda aksesibilitas menuju Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Mudah karena di daerah wisata yang mudah di jangkau	Baik	Mudah untuk menuju kolam renang
3	Bagaimana menurut anda tata letak fasilitas yang ada di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Ya baik	baik	Baik
4	Apakah lahan parkir yang di sediakan sudah mencukupi	Sudah	sudah	Sudah
5	Sudah cukupkah fasilitas tempat bilas dan kamar mandi?	Sudah	sudah	Sudah cukup
6	Adakah petunjuk arah menuju kolam renang?	Belum ada	Belum ada	Tidak ada
Ket. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki letak yang strategis. Letak kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di daerah wisata pantai Depok. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki fasilitas tempat bilas dan kamar mandi sesuai dengan kebutuhan pengunjung.				

Promosi (Promotion)				
1	Adakah pengiklanan dan publikasi yang diberikan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Tidak	tidak	Tidak ada, hanya lewat mulut ke mulut
2	Apakah periklanan yang digunakan menarik pengunjung Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?			
3	Apakah isi periklanan sesuai dengan keadaan nyata yang ada di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?			Keadaan kolam sesuai dengan yang di bicarakan masyarakat
4	Bagaimana hubungan dengan masyarakat sekitar?	Baik	baik	Baik
Ket. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan promosi periklanan dalam bentuk apapun. Promosi yang digunakan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul dengan mulut ke mulut dan dengan menjalin hubungan masyarakat yang baik.				

Karyawan (people)				
1	Bagaimana menurut anda kualitas karyawan yang ada di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari di Bantul?	Baik, kita merekrut karyawan yang terbaik	Baik	Baik
2	Sudahkah rapi dan bersih penampilan karyawan?	Sudah karena ada aturan untuk karyawan harus rapi dan bersih		Sudah
3	Sudah ramahkah karyawan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Ya karyawan ramah		Sudah
4	Berapa jumlah karyawan?	6	6	
5	Bagaimana cara rekrutmen karyawan?	Melakukan publikasi dan menyeleksi sesuai kebutuhan		
6	Adakah pelatihan kerja untuk karyawan?	Ada	Ada	Ada

7	Adakah evaluasi kinerja secara rutin?	Ada	Ada	Ada
8	Adakah standarisasi untuk melayani konsumen?	Belum ada		
Ket. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki karyawan yang berkualitas dengan rekrutmen yang baik. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 melakukan pelatihan kerja untuk karyawan dan manajer melakukan evaluasi secara rutin.				
Proses (process)				
1	Apakah setiap karyawan dapat menyelesaikan tugas masing-masing dan cepat tanggap?	Ya		Ya
2	Apakah karyawan mengutamakan kepuasan pengunjung?	Ya	Ya, kami mengutamakan kepuasan pengunjung	Ya
3	Apa tujuan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul?	Sebagai tempat rekreasi dan fasilitas agar pengunjung tidak berenang di pantai	Sebagai tempat untuk berenang pengunjung pantai depok agar tidak berenang di pantai	

4	Bagaimana mekanisme informasi dan keluhan yang di gunakan?	Langsung hubungi saya melalui telpon atau temui saya di kolam	Sampaikan ke karyawan atau melalui surat saran	
5	Apakah ketetapan yang di gunakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung?	Ya	ya	Ya
Ket. Proses informasi dan keluhan di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 cepat dan mudah. Karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 cepat tanggap dalam melakukan tugas masing- masing.				
Customers servis				
1	Bagaimana pelayanan apabila terjadi keluhan?	Langsung bilang ke karyawan jika ada keluhan	Mengadu ke karayawan yang sedang tugas	
2	Bagaimana ketepatan dan kesiapsagaan untuk keamanan pengunjung?	Karyawan di tuntut untuk selalu siaga jika terjadi sesuatu	Ya kita selalu siap siaga untuk keamanan	Ya bagus
3	Sudahkah karyawan melakukan 3s (senyum, sapa, salam)?	Sudah	sudah	Sudah

4	Apakah karyawan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul cepat tanggap dalam melayani keluhan?	Ya	Ya	Ya
Ket. Karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 selalu melakukan 3s(senyum, sapa, salam) dsn cepat tanggap dalam melayani keluhan. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki karyawan yang memiliki ketepatan dan kesiapsagaan untuk keamanan pengunjung.				

Lampiran 4.

PEDOMAN PENGAMATAN

Aspek yang diamati

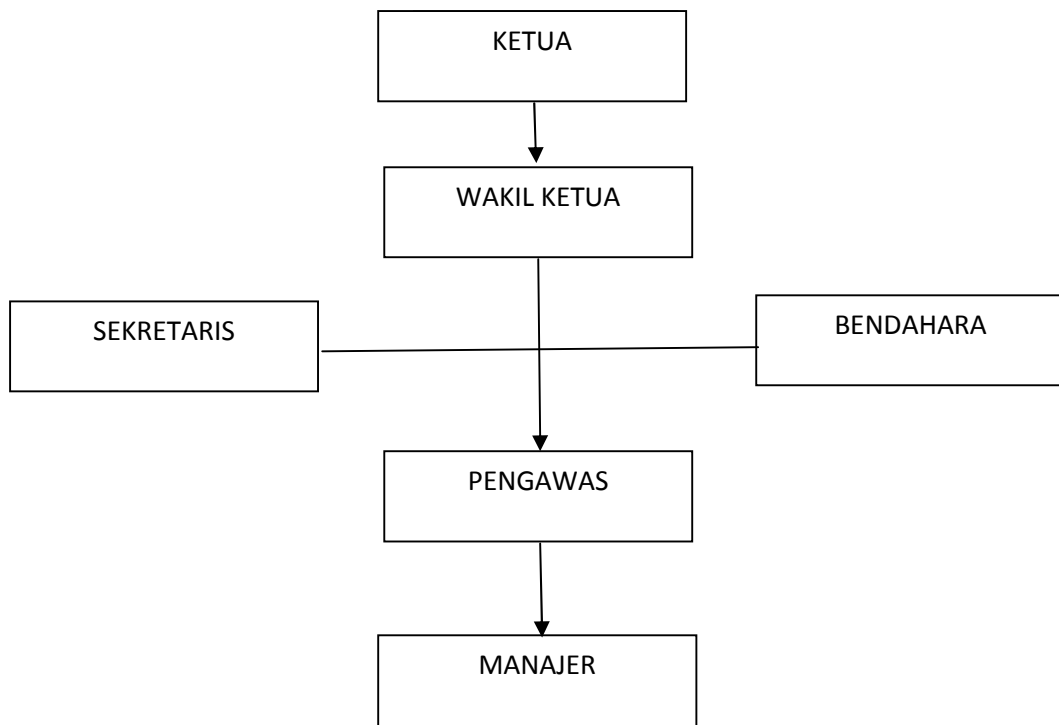
1. Sarana dan Prasarana
2. Kelayakan dan Kebersihan
3. Administrasi

No	Aspek	Kondisi	Catatan	Sesuai/ tidak sesuai	Koreksi
Sarana dan Prasarana					
1	Kolam dewasa	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			
2	Kolam anak	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			
3	Papan seluncur	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			
Catatan lain :					
Kelayakan dan Kebersihan					
1	Kebersihan air	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			
2	Lingkungan	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			
3	Kantin	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			
4	Tempat bilas	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada			

5	Kamar mandi	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada				
Catatan lain:						
Administrasi						
1	Tiket masuk	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada				
2	Struktur organisasi	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada				
3	Peringatan pngunjung	Sangat memadai Cukup memadai kurang memadai Tidak ada				
Catatan lain :						

Lampiran 5.

**STRUKTUR ORGANISASI
KOPERASI WISATA BAHARI 45**



Lampiran 5.

DOKUMENTASI



Wawancara Karyawan



Wawancara Manajer



Pintu Masuk Kolam Renang



Kolam Renang Dewasa



Kolam Renang Anak



Kantin Kolam Renang



Tempat Penitipan Barang



Tempat Bilas



Tolilet



Wawancara Pengunjung